

## “¡Si no lo tenemos, no existe!”. El surgimiento de las comiquerías en Buenos Aires y una globalización de segunda mano (1988-2001)

“If we don't have it, it doesn't exist!”. The emergence of comic-book shops in Buenos Aires and a second-hand globalization (1988-2001)\*

Diego Labra\*\*

### Resumen

¡La invasión de los ladrones de bateas! Así se tituló la avalancha de historietas importadas que a fines del siglo XX inundaron primero los kioscos y luego un emergente circuito de librerías especializadas conocido como comiquerías. Hoy sabemos que esta circulación de productos culturales es un proceso más complejo, pues, a diferencia de otros bienes que hacen al comercio global, la historieta no puede simplemente transportarse y venderse en otro país. Son necesarias una serie de operaciones simbólicas y materiales que la hagan pasible de ser consumida por el lectorado local. Una cadena de valor simbólico internacional que, al contrario de lo sugerido por la exclamación inicial, contó con la iniciativa de actores locales.

En este artículo reconstruimos cómo se configuró en Buenos Aires un circuito de comiquerías durante los noventa. Se trata de un caso testigo del efecto sobre el comercio de productos culturales que tuvo la política económica del gobierno de Menem, pero también del rol necesario que cumplieron actores locales en la articulación de dicho comercio, así como de las maneras en que esos actores intentaron posicionarse mediante él dentro del campo inestable de la historieta, que atravesaba una coyuntura de dramática transformación.

**Palabras claves:** comiquería, glocalización, campo de la historieta, los noventa, Argentina.

### Abstract

The invasion of the magazine rack thieves! This was the title given to the imported comics' avalanche that at the end of the 20th century flooded, first, the newsstands and, later, an emerging circuit of specialized bookstores known as comic-book shops. Today we know that this circulation of cultural products is a more complex process because, unlike other goods that make up global trade, comics cannot simply be transported and sold in another country. They require

\* Este artículo fue elaborado en el contexto de una estadía posdoctoral en el Institut für Romanistik de la Universität Rostock. Agradezco a mi supervisor, el Prof. Dr. Albrecht Buschmann, y a la Fundación Alexander-von-Humboldt por brindarme esta oportunidad. También deseo agradecer al Dr. Juan Piovani y al Doctorado en Estudios Sociales Interdisciplinarios de Europa y América Latina, en cuyo marco comenzó esta investigación y mi colaboración con Uni-Rostock.

\*\* Georg Forster Fellow (Fundación Alexander-von-Humboldt) en el Institut für Romanistik de la Universität Rostock, Alemania. Contacto: diego.labra@uni-rostock.de.

a series of symbolic and material operations that make them consumable by the local readership. An international symbolic value chain that, contrary to what is suggested by the initial exclamation, relied on the initiative of local actors. In this article we reconstruct how a circuit of comic shops was configured in Buenos Aires during the nineties. It's a witness case of the effect that Carlos Menem government's economic policy had on the trade of cultural products, but also of the necessary role played by local actors in the articulation of such trade, as well as the ways in which these actors tried to position themselves through it within the unstable field of comics, that was undergoing a dramatic transformation.

**Keywords:** comic-book shop, glocalization, comics field, the nineties, Argentina.

Promediando 1995, desde la revista especializada *Comiqueando* (1994-2001) se decidió de oficio enjuiciar al manga (es decir, a la historieta japonesa), por entonces un fenómeno de ventas en España que amenazaba con ganar igual popularidad en la Argentina. Como indica la cita, los argumentos maridaban la condena artística con la preocupación geopolítica:

El manga, de acuerdo a una política de expansión a nivel económica-mundial de Japón, nos invade, quitándole lugar a los artistas locales, derrochando mediocridad repetitiva, violencia gratuita y hasta generando un engendro conocido como el ameri-manga (o peor aún, el iberi-manga) [...] La invasión del manga en Europa es terrible y solo habla mal de los europeos. No dejemos que la mediocridad de los que más producen copen el mundo. Más no es mejor ("Juicio al manga", 35).

Firmaba esta denuncia Dr. Müle, *nom de plum* utilizado dentro de la publicación para rubricar las opiniones más incendiarias y que, en su anonimato, captura a la perfección lo difundido de esta apreciación entre los actores contemporáneos de la historieta local. La narrativa gráfica argentina estaba nuevamente bajo el asedio de una invasión foránea, solo que esta vez la amenaza no era una nevada mortal, sino hileras de *containers* llenos de revistas de "saldo" que se amontonaban en la Aduana.

Hoy sabemos que la circulación historieta es un proceso más complejo, nunca tan unidireccional. Como señala Casey Brienza (2016), a diferencia de otros bienes que hacen al comercio global, el manga impreso en Japón no puede simplemente transportarse y venderse en otro país. Son necesarias una serie de operaciones simbólicas y materiales (selección, traducción, etc.) que la hagan pasible de ser consumidas, en este caso, por el lectorado argentino. Lo que Bourdieu (2007) llamó el "marcado" de un texto en su circulación, y Roland Robertson (1995) resume bajo el concepto de "glocalización", el arte de adaptar lo global a lo específico para un público que siempre es local, situado.

En otro lado hemos esbozado un análisis de la "glocalización" del manga en la Argentina, detallando cómo al filo del siglo XXI editorial Ivrea tuvo éxito con una línea que negoció entre lo propio (una política de traducción localista) y lo exótico (formato de edición nipón, incluyendo sentido de lectura de derecha a izquierda) (Labra, 2023). Aquí nos interesa dar un par de pasos atrás y reconstruir cómo a lo largo de los años noventa se fue configurando en Buenos Aires un circuito de librerías especializadas en historieta que fue clave en aquel proceso. Un ejemplo cabal es el efecto que tuvo la política económica del gobierno de Carlos Menem sobre la circulación de productos culturales y que permite echar luz sobre el rol necesario de actores locales en la articulación de dicho comercio globalizado. Si, siguiendo a Pierre Bourdieu, entendemos por campo de la historieta un "microcosmos social en cuyo

“¡Si no lo tenemos, no existe!”. El surgimiento de las comiquerías en Buenos Aires...

Diego Labra

interior los artistas, los críticos, los conocedores, etc., discuten y luchan a propósito del arte que unos producen y los otros comentan, hacen circular, etc.” en pos de posicionarse mejor ante sus pares (2010: 31), entonces esta coyuntura informada por factores exógenos ofreció condiciones idóneas para el cambio en las relaciones de fuerza dentro de un campo que atravesaba una transformación dramática.

El artículo está ordenado en tres partes. En la primera, analizaremos el discurso ordenador del campo local de la historieta, entre los recuerdos de una lejana “edad de oro” y la “resistencia” presente, atentos a qué nos dice este de cómo interpretaban los actores una crisis que se vislumbraba terminal. En la segunda y central, reconstruiremos de qué manera se configuró un circuito comercial especializado en torno a la historieta importada. Haremos foco, por un lado, en la retroalimentación de este consumo editorial con otros medios de la industria cultural, especialmente la televisión, lo que Pellitteri (2010) llama “sinergia espontánea”.<sup>1</sup> Por otro, en el rol articulador de los comerciantes argentinos que se posicionaron como agentes locales de una larga cadena de valor que no tenía al mercado local como destino original. En la tercera y final, reseñaremos brevemente como esta “globalización de segunda mano” informó las prácticas de consumo del lectorado argentino. Porque, al contrario de lo que escribió Dr. Müle, para entender dichas prácticas no se debe empezar por mirar a Tokio, sino a Buenos Aires y, en todo caso, Barcelona.

### Entre el fin de los “años dorados” y el “aguante” ante la “invasión”

Para fines del siglo XX, la “crisis” era de alguna manera la característica definitoria del campo argentino de la historieta. Tanto es así que sus actores se identificaban como “sobrevivientes”, tal cual se titulaba la revista contemporánea más importante, *Fierro* (1984-1992). Esta sensación de fin de siglo/ciclo permea la mayoría de las respuestas ofrecidas por las “casi 100 personalidades” interpeladas en la “Mega-encuesta ‘94” con la que *Comiqueando* celebró su primer año en las bateas. El guionista Carlos Albiac sienta el tono al afirmar que no rescata “nada positivo” de 1994. Ricardo Barreiro, otro guionista, lamenta “la cantidad de revistas que cierran por la crisis económica” (“Mega-encuesta ‘94”: 10). El dibujante Alberto Salinas opina que esto se debe a “la competencia terrible con el cómic que llega del exterior a precios con los que no se pueden competir” (ibíd.: 28). Patricia Breccia completa la escena denunciando la “ausencia de [buenos] editores”, prefiriendo estos apostar “a las porno, porque se venden fácil” (ibíd.: 14). A los profesionales de la historieta solo les quedaba, como aduce el dibujante Ariel Olivetti, “depender del mercado de afuera para publicar” (ibíd.: 23). Al año siguiente, incluso esa “válvula de escape” parece cerrarse, como describe el editor de *Comiqueando* Andrés Accorsi en una secuela a la encuesta citada, llanamente titulada “La crisis de la historieta argentina”. “Las cosas no están bien para nadie”, sentencia allí, reconociendo que “la casi total ausencia de opciones generadas en el país para el mercado local ha puesto al historietista argentino al borde de la extinción”. El redactor es taxativo: “La historieta argentina está muerta” (1995: 11).

La década del noventa fue una de transformaciones traumáticas para el campo de la historieta y para la industria cultural argentina en general. Tras la ruinosa hiperinflación que marcó el fin del gobierno de Raúl Alfonsín y el comienzo del de Carlos Saúl Menem, el viraje aperturista comandado por su ministro de Economía Domingo Cavallo implicó un rotundo cambio en las reglas de juego que impactaron de lleno en la historieta local. La Ley de Convertibilidad que estableció la paridad cambiaria entre el peso y el dólar en enero de 1992, así como otras medidas que erosionaban las barreras arancelarias y aduaneras que hasta

<sup>1</sup> Las traducciones de la bibliografía en idioma inglés son propias del autor.

entonces pesaban sobre la importación (Belini y Korol, 2012), representaron un *shock* que tuvo grandes ganadores y perdedores dentro del campo. Entre los segundos se encontraron las editoriales de historieta, siendo las más grandes por entonces Columba, que continuaba llegando a los kioscos con reimpressiones y “reentapados” de las clásicas *D'artagnan* y *Nippur Magnus*, Record con su *Skorpio* (1974-1996) y de la Urraca, responsable de la citada *Fierro y Hum*® (1978-1999), entre otras. En particular, la desaparición de la editorial fundada por Ramón Columba en 1928 invitaba a tematizar a la coyuntura como una crisis terminal para la larga historia de la industria de la historieta en el país.

Como analiza la investigadora Laura Vazquez, en el “núcleo duro” del discurso ordenador del campo se encontraba “una trama de significados comunes” tejidos en torno a “la defensa de una industria nacional y la referencia a un ‘tiempo dorado y mejor’” (2010: 13). Si hay “crisis” es porque antes hubo “años dorados”. Esta elástica “construcción mítica” condensaba características de dos etapas históricas contiguas pero diferenciadas. Por un lado, el período de mayor desarrollo industrial y éxito comercial que abarca *a grosso modo* entre 1930 y 1960, cuando editoriales como Columba, Dante Quintero, Manuel Láinez, Abril y Códex dominaban con sus historietas la circulación total de revista argentinas con ventas en los cientos de miles (ibid.: 25). Por otro, el período inmediatamente siguiente, signado por un sostenido retroceso de las cifras brutas de venta hasta alcanzar una décima parte de lo tirado anteriormente, pero considerado tanto por la crítica como por la academia como el momento en que se dio un salto cualitativo en términos artísticos gracias a la aparición a fines de los cincuenta de *El Eternauta* de Héctor Germán Oesterheld y Francisco Solano López (Vazquez, 2010; Von Sprecher, 2009).

Identificamos como sintomático que en el nudo conceptual del discurso ordenador de la “historieta nacional” se (con)fundan una bonanza comercial y un triunfo artístico que realmente nunca convivieron. De allí se entiende que, ya en los noventa, cuando los actores del campo invocan al “mercado editorial de historieta” argentino y la “defensa de una industria nacional”, lo hagan desde un relato encarnado por artistas y no empresarios, comercio y consumo. Lo cual tiene sentido si tenemos en cuenta que fueron justamente guionistas como Carlos Trillo, Guillermo Saccomano y Juan Sasturain quienes sistematizaron esa historia en primer lugar (Vazquez, 2010; Von Sprecher, 2009). Podríamos decir que este nudo fue central en la configuración de lo que Bourdieu llamaría el *habitus* de los actores del campo de la historieta local, estructurando esa lectura histórica sus “disposiciones (maneras de ser permanentes, la mirada, categorías de percepción) y esquemas (estructuras de invención, modos de pensamiento, etc.)” (2010: 39). Una cosmovisión “mercadointernista” que tendió a borrar el rol empresarial de editores netos y el peso de material extranjero, como la exitosísima línea de Disney publicada por Cesar Civita bajo el sello Abril, y obturó el abanico de acciones posibles ante una coyuntura de transformación dramática.

La discontinuación de *Fierro* y *Skorpio* promediando los noventa representó el fin de un modesto *revival* de la producción nacional de historieta en el marco del “destape” editorial posibilitado por el regreso de la democracia (Milanesio, 2019), al que podríamos sumar *Las Pueritas* (1989-1994) y sus epígonos de Carlos Trillo. También signó el quiebre del modelo de subvención de la producción local por editores europeos que había iniciado *Skorpio* y permitió la supervivencia coja a partes de la vieja producción industrial desde los sesenta a esa parte (Vazquez, 2010; Von Sprecher, 2009). Como resume Accorsi en el editorial inaugural de *Comiqueando*, el “agotadísimo formato de antología” de “cómic adulto” local fue involuntariamente discontinuado por “dos aplanadores”: “los superhéroes yanquis” y el “manga japonés” (1994: 3). Es decir, no solo el público argentino ya no leía tanta historieta como antes, sino que, cuando lo hacía, leía otra diferente a la que se producía acá.

Los artistas locales, quienes vimos se sentían abandonados por los editores, respondieron tejiendo una sociabilidad asociativa y autogestiva que, en el corto plazo, tuvo magros resul-

tados editoriales, pero que en el largo probaría ser un ingrediente clave a la (re)fundación del campo en el siglo XXI (Acevedo, 2019). Los editores, esos actores con un pie en el mundo de lo simbólico y otro en el del comercio (Bourdieu, 2007, 2010), y por ello supuestamente mejor equipados para adaptarse a la nueva coyuntura, no corrieron con mejor suerte. A la dificultad de operar en una plaza editorial alejada de los grandes centros del mundo editorial (Labra, 2023) debía sumarse la carencia de capacidad o voluntad para publicar material extranjero en demanda, que, hipotetizamos arriba, era un elemento central de su *habitus*. Si bien existe una larga historia de esta práctica en la Argentina (Gociol y Gutiérrez, 2012), incluso antes de que la producción industrial del medio comenzara a menguar en 1960, la demanda de los lectores locales por tales revistas se vio predominantemente satisfecha por la importación (Gard, 2016; Pérez, 2023). Como subraya Vazquez, el complejo y multicausal proceso de languidecimiento de la industria, que incluyó factores de peso que exceden al orden de lo editorial como la difusión de una televisión donde brillaban las adaptaciones audiovisuales de las mismas historietas extranjeras, decantó en el discurso dominante dentro del campo en la más simple disyuntiva entre lo “vernáculo” y lo “foráneo”, hecha papel y tinta en el pernicioso “juego de importación y exportación de series de historietas” (2010: 30).

Pablo Muñoz, quien llevó en 1995 a Columba el proyecto de una línea de Marvel Comics, describió a la editorial como “un gigante en decadencia”. Uno que contaba con una estructura solo disponible entonces en “Editorial Atlántida y los diarios más importantes”, con “edición, provisión de papel, impresión y distribución” propias, pero que por tradición e inercia se apoyaba “en un solo producto: el cómic marca Columba”. Según el editor, fue la rigidez de sus directivos lo que llevó a que la empresa terminara vendiendo las máquinas, disolviendo la estructura de distribución y, a comienzos del siglo XXI, quebrando con un pasivo que habría alcanzado los millones de dólares (Muñoz en Martínez, 2009). Según Roberto von Sprecher, “los *habitus* de los editores [locales] funcionaron a destiempo respecto de las nuevas condiciones objetivas, acentuándose su escasa autonomía del campo económico”. Lo cual el autor juzga como “definitorio” en su incapacidad para enfrentar condiciones adversas como “la desigual competencia con revistas importadas por la paridad cambiaria” y, especialmente, las “modificaciones en los gustos de los nuevos lectores, como así también novedades estéticas y narrativas” (2009: 7). Un contraste claro con editoriales españolas como Norma, que entre los ochenta y noventa se reconvirtieron exitosamente de productoras de “cómic adulto” a “glocalizadoras” de historieta extranjera (Malone, 2010; Santiago, 2010). El mundo había cambiado mucho en un siglo, y la historieta argentina no lo había hecho lo suficiente.

El entusiasmo de comerciantes y sus mejores clientes, los “coleccionistas”, palpable en las páginas de la encuesta de *Comiqueando*, los señala como los ganadores de ese proceso de cambio. Graciela Molina, dueña de la librería especializada Entelequia, celebró como lo mejor del año su viaje a los Estados Unidos, donde consiguió “mucho material”. Más sintomático aún, se lamentó por la repentina “aparición de una competencia” que, según ella, estaba “comercialmente mal organizada” y “desequilibra[ba] el mercado” sobre el cual solía tener una porción oligopólica (“Mega-encuesta ’94”: 22). La era de las comiquerías había comenzado.

## Una “utopía” de consumo, o el surgimiento del circuito de librerías especializadas

Cuenta Rafael de la Iglesia que, cuando apareció la primera encarnación de *Comiqueando* como fanzine fotocopiado allá por 1986, lo más parecido que existía a una librería especializada en Buenos Aires eran “las casas de revistas usadas y canje”, donde “convivían *El Gráfico*, *Tía Vicenta*, *Gente Semanario*, libros viejos, enciclopedias olvidadas y nuestras invaluable

mexicanas de Editorial Novaro” (1996: 32). Por entonces, la sociabilidad “comiquera” porteña transcurría entre los “puestos de viejo” del Parque Rivadavia, en el corazón de Caballito, como refleja la sección de rumores y aguafuertes que él mismo firmaba en la revista, “Charlas en el parque” (1994). La semilla de cambio fue plantada al año siguiente, cuando Andrés Accorsi, José Antonio López, “Toni” Torres y el mismo De la Iglesia armaron en el entepiso de Entelequia una “Biblioteca de Historietas”. Al “mejor estilo video-club”, los “socios” podían alquilar allí alguno entre los “alrededor de cuatro mil ejemplares de historieta de superhéroes, cómic europeo, humor gráfico y producción nacional” que sumaban sus colecciones personales reunidas. La respuesta fue tan buena que en 1988 se mudaron a un local propio con nuevo nombre, El Club del Comic, y, tras sobrevivir a la “hiper”, pasaron “a un lugar más céntrico (y decente)”, “una oficina en la avenida Callao casi Corrientes”. “A los golpes nos fuimos profesionalizando en la venta y comenzamos a importar el material tanto de Brasil como España, convirtiéndonos en la primera comiquería de la Argentina”, recuerda De la Iglesia (1996: 32). Inspirados por las “comic-stores yanquis” que vio en un viaje a la San Diego Comic-Con, la convención más grande de Estados Unidos, en 1993 abrió “el verdadero Club del Comic” en Montevideo 27, adjetivado como “el mega-local” (ibíd.: 33). Librerías como Rayo Rojo y la misma Entelequia siguieron el ejemplo y ampliaron su oferta de historieta.

Tanto De la Iglesia (1996) como Accorsi (2011) concuerdan en que el circuito de las comiquerías se “activó en serio” en 1994 (imagen 1). Contrario al imaginario de los noventa como un bloque homogéneo, durante la primera mitad de la década, el kiosco de diarios siguió siendo el principal canal de distribución de la historieta. Lo cual, por otro lado, no significa que no hubiera indicios de lo que se venía en el horizonte. Fue en esos mismos kioscos donde se vendió *Akira*, de Katsuhiko Otomo, hito de la circulación del manga fuera de Japón, que llegó al país en la forma de saldos de la versión española de Ediciones B (Accorsi, 2000). En el contexto de una economía que todavía no terminaba de salir de una crisis hiperinflacionaria, con un aparato productivo diezmado durante la última dictadura y una política diseñada especialmente para favorecer la importación (Belini y Korol, 2012), todos los caminos conducían a Roma. O en este caso, Barcelona y al DF, donde se imprimían las historietas norteamericanas y japonesas traducidas al español que se importaban como *dumping* editorial.

Imagen 1. Publicidad gráfica de El Club del Comic (*Comiqueando*, nº 5, septiembre, 1994: 2), Genux (*Comiqueando*, nº 8, diciembre, 1994: 15) y Entelequia (*Comiqueando*, nº 27, mayo, 1997: 28)



“¡Si no lo tenemos, no existe!”. El surgimiento de las comiquerías en Buenos Aires...

Diego Labra

Durante la segunda mitad de la década, el circuito de librerías especializadas prodigó al ritmo de las *pull-lists* para adeptos a los superhéroes en inglés, los *containers* que provenían del otro lado del Atlántico y una plétora de *merchandising* que dejaba jugosos márgenes. En 1997, desde *Comiqueando* se contabilizaban “cuarenta y pico de comiquerías en todo el país” (Accorsi, 1997b). Si bien fueron apareciendo locales señeros en otras grandes urbes, como Rayos y Centellas en Mar del Plata o Puro Comic en Rosario, ambos inaugurados en 1993, el fenómeno continuó siendo predominantemente porteño. Ya lo denunciaba así un jovenísimo Leandro Oberto, por entonces dueño de la comiquería Genux junto con su padre, al despotricar contra “el centralismo” de quienes creían que “Buenos Aires [era] el único mercado” que existía (“Mega-encuesta ’94”: 23). Hacia el año 2000, los espacios publicitarios tanto en *Comiqueando* como en *Lazer* (1997-2009), publicación creada por Oberto ya como editor de Ivrea y “la revista sobre cómics en castellano más vendida del mundo” con una tirada de 50.000 ejemplares (Labra, 2023), muestran una treintena de bocas de expendios promocionadas: diecisiete estaban ubicadas en CABA, diez en el Gran Buenos Aires y solo cinco en el resto del país.<sup>2</sup>

En ese contexto de comercio especializado efervecente, se encuentran grandes historias de éxito. A mediados de los años ochenta, Alejandro González era dueño de un kiosco de diarios sobre avenida Callao, cuyas bateas dejaban adivinar su gusto personal por la historieta (Rodríguez, 2021: 34). Para fines de los noventa, presidía la distribuidora mayorista La Revistería, que mediante un “acuerdo estratégico” se había consagrado como el “importador oficial” para la Argentina de las principales editoriales de historieta japonesa de la península ibérica, Norma y Glénat. Según Alejandro Viktorin, empleado histórico de la empresa, esto niveló el campo de juego y aceleró el crecimiento del circuito de comiquerías (ibíd.: 35). Es decir, González se posicionó como un actor clave dentro de la cadena de valor de la historieta en calidad de eslabón local de un comercio internacional y, en el proceso, hizo accesible para los pequeños comerciantes especializados todo el abanico de impresos producidos por la industria editorial española (que, dicho sea de paso, no pagaban a los japoneses los debidos cánones para distribuirse en el país) (imagen 2). Una “democratización” del acceso a la circulación global del manga, aunque “de segunda mano”, entendiéndolo por ello la distribución de historietas que fueron originalmente “glocalizadas” para un público hispanoparlante que no era el argentino, lo cual afectaba la experiencia de lectura en múltiples niveles, desde lo simbólico (traducción con localismos y referencias culturales ajenas) hasta lo material (distribución de “sobrantes” o “saldos” que redundaban en colecciones truncas e incompletas).

2 En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encontraban Apocalipsis, Atmósfera Cero, Bunkers Comics, Camelot, las tres sucursales del Club del Comic, las dos de Entelequia, Gild Galad, Hora Zero, Meridiana, La Revistería y Zap Comics. Mientras tanto, la cadena Génesis repartía sus nueve locales a lo largo del Gran Buenos Aires, con tres en Capital, cuatro en zona norte y dos en zona oeste. En el resto del conurbano, se encontraban Exodo (Bernal), Gotham Comics (Lanús), Herencia (Villa Ballester) y Yoshi Comics (Quilmes). En el resto del país, Darham Comics (Salta), LR Comics (Córdoba), Macross (Bahía Blanca), Milenario (Rosario) y Puro Comic (Rosario) (*Comiqueando*, n° 43, enero, 2000; *Lazer*, n° 18, 28 de agosto, 2000).

**La Revistería**  
Distribuye el mejor manga del planeta

Grid of manga covers including: BLACK JAZZ, IKKYU, NORI TAKA, RAIKA, SAILOR V, PREDICADOR, Kame, KATSUHIKO OTOMO, DRAGON BALL, STAR WARS, DRAGON BALL GT, RANMA 1/2, WAGON BALL GT, SAILOR MOON, MangaZone, Minami, HENTAI, DOKAN.

**VENTA MAYORISTA**  
ULRICO SCHMIDL 5620 (1440) Cap. Fed.  
TELEFAX(54-11)4642-5130-4643-0010

**VENTA AL PUBLICO**  
CALLAO 196-AV. RIVADAVIA 7046  
CAPITAL FEDERAL

E-MAIL: [info@larevisteria.com.ar](mailto:info@larevisteria.com.ar)  
Website: <http://www.larevisteria.com.ar>

MAGIC The Gathering | Glénat | SAMURAI | NORMA Editoria

DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO

De allí sigue que la expansión del circuito de comiquerías hizo de editar historieta en la Argentina, fuera “nacional” o extranjera, un prospecto económico cada vez menos atractivo. Esta fue la lectura que hicieron los responsables de la línea DC Comics de editorial Perfil, lanzada para capitalizar el éxito en cines de *Batman* (1989) y señera en cuanto adoptó en sus traducciones algunos términos localistas (aunque de manera limitada, ya que la línea se concibió para ser distribuida en todo el Cono Sur) (Pérez, 2023: 4). Como relata en clave biográfica el divulgador Facundo Vazquez (2018a), uno podía ir a una comiquería y “comprar ‘Man of Steel’ en un taco de [la editorial española] Zinco por \$5 o comprar la edición de Perfil en los kioscos, tardar seis meses en completarla y terminar pagando \$9”. En una comparación similar, Accorsi (1997a) señalaba contemporáneamente que *Comiqueando*, que ofrecía “76 páginas en blanco y negro por seis mangos”, se exhibía en comiquerías en la misma batea que “un albumcito de [la editorial mexicana] Vid” que por el mismo dinero traía “100 páginas a color de una saga de Batman que no leíste”. A esta competencia asimétrica y desigual se le deben sumar las ediciones originales que llegaban con muy pocos días de retraso con respecto a su salida en Estados Unidos, cuyo consumo era incentivado por “comiqueiros” influyentes como el mismo Accorsi. Era “obvio que se hace cuesta arriba para lo nacional”, sentenciaba el periodista especializado (ibíd.: 3). Finalmente, Perfil terminó rescindiendo la licencia de DC en beneficio de la citada Vid, que entonces pasó a importar legalmente sus revistas desde México, cosa que ya hacía desde antes sin el permiso de los dueños del copyright (Pérez, 2023: 4).

“¡Si no lo tenemos, no existe!”. El surgimiento de las comiquerías en Buenos Aires...

Diego Labra

Con un perfil mucho más alto, Gerardo Bustos y su comiquería Camelot Comic Store se convirtieron en un emblema de la época. Al igual que González, la historia de Bustos comienza con un kiosco de diarios, en este caso de su padre, el cual creció al ritmo de la importación de revistas pornográficas desatada gracias al "destape" alfonsinista (Gabrielli, 2022: 13). A finales de los ochenta, Gerardo comenzó timidamente a importar productos culturales orientados a "coleccionistas", los cuales vendía desde el mismo kiosco bajo el nombre BL Films. Comics. Magazines, en honor a su padre Luciano. Para 1993 se había mudado a un local cercano que antes había sido una sala de videojuegos (ibíd.: 14). Como indica una publicidad de página completa aparecida en 1994, un año antes que la emisión de dibujos animados japoneses en el canal de videocable Magic Kids comenzara a masivizar el consumo anime y manga en el país (Martínez Alonso, 2013), Bustos ya tenía en claro que allí estaba "el principio de un culto masivo". "El futuro ya está aquí!!! Aterrizá en el siglo XXI", arengaba en una hipérbole que terminó por ser cierta (imagen 3). Un futuro que comercios más establecidos como El Club del Comic no supieron/quisieron reconocer y se contentaron con vender historietas norteamericanas de superhéroes (Cholakian, 2021).

Imagen 3. Aviso publicitario de BL (*Comiqueando*, nº 2, junio, 1994: 11)

Ese mismo 1994, Camelot abrió sus puertas en Avenida Corrientes 1388. Receloso de una potencial competencia, Bustos fue alquilando los locales de la Galería Apolo al punto de acaparar casi su totalidad con depósitos y *showrooms* que funcionaban como una vidriera

extendida (Gabrielli, 2022; Panessi, 2015). Ese desborde caótico de mercadería se aparecía como la realización cabal del proyecto del comerciante, cuya ambición era crear una tienda que le gustaría visitar a fanáticos como él mismo. Una “utopía”, como la adjetivó Gerardo (en Luishow, 2010), con todo el “surtido posible”, con “rarezas” y todo lo que podría desear quien disfrutara del “género fantástico”. La comiquería como la materialización de la promesa neoliberal de un consumo donde el único límite era tu dinero y tu imaginación, pero nunca el *stock*. Una oferta comercial que se recortaba contra el comercio de productos culturales remanentes, los “saldos” que nutrían a los kioscos. Camelot era el antídoto a esa globalización de lo que sobraba, del descarte, todavía fresca en la memoria del lectorado local, que ahora podía acceder prácticamente en simultáneo a lo mismo que un norteamericano o una europea. Quizá el mayor símbolo de esa transición fue que, con el recambio generacional que significó el éxito del anime en la televisión argentina, primero, y la aparición de un público lector de manga, después, la Galería Apolo desplazó al Parque Rivadavia como punto de encuentro y eje geográfico de la sociabilidad comiquera porteña (Cholakian, 2021).

Hábilmente, Bustos supo hacer de esa desmesura una marca propia. “Si no lo tenemos, no existe”, rezaban las publicidades desde donde prometía “la mayor variedad” de productos culturales afines con un diseño gráfico tan atiborrado como las paredes de su local (imagen 4). De hecho, como indicaban los anuncios, su fuerte era todo menos la historieta: discos compactos, videos, *artbooks*, juguetes y todo lo que evocara a los personajes de historia que lectores y televidentes amaban. Productos que, además, tenían la ventaja de no poseer precio impreso y, por lo tanto, podían ser considerablemente remarcados. Camelot era caro, pero ese era el precio de tener eso que antes no podías y que no estaba disponible en otro lugar (Panesi, 2015). En este sentido, la comiquería y su oferta infinita de mercadería importada desborda el recorte temático del artículo y se erige como un signo generacional, reflejando un tiempo y un lugar preciso en la (contra)cultura argentina (Schuster, 2021). Tal cual lo refleja el cruce con otros hitos epocales como la radio Rock & Pop, donde Gerardo tuvo “una columna de trasnoche” (Gabrielli, 2022: 35).<sup>3</sup>

Las trayectorias de González y Bustos proveen contexto a los lamentos de artistas y editores argentinos de historieta citados en el primer apartado, pintando una escena donde prodiga el comercio de la narrativa gráfica, pero no hay lugar para quienes la producen localmente. Sin embargo, también develan la agencia de actores locales detrás de la importación de revistas extranjeras por partida doble (creadas en Estados Unidos y Japón, editadas en España y México), lo que llamamos aquí una globalización de segunda mano. Gracias al lustro de retraso con que *Dragon Ball* desató el fenómeno del anime y el manga en la Argentina con relación a España (Malone, 2010; Santiago, 2010), los comerciantes se encontraron con que los productos más demandados por el lectorado eran aquellos que no eran novedad en el mercado peninsular y podían importarlos en la forma de saldos de material que no pudo ser liquidado allá. En este sentido, se entiende que, si bien en plazas editoriales fuertes como España y Estados Unidos fueron las editoriales quienes tomaron la iniciativa con respecto al manga (Brienza, 2016; Santiago, 2010), en el caso vernáculo fueron los comerciantes especializados los que se encontraron mejor preparados para ocupar ese rol. Podríamos identificar allí otro

---

3 Hacia fines de la primera década del siglo XXI, las historias de González y Bustos se terminarían cruzando. La empresa española SD, la mayor distribuidora especializada de ese país, compró el negocio y la cartera de clientes de La Revistería, ahora refundada como SD Argentina. González decidió entonces utilizar la marca que cultivó durante años al abrir un brazo minorista, una serie de comiquerías que complementarían el ahora extranjerizado comercio mayorista. Replicando la estrategia de la Iglesia católica, que emplazaba sus templos americanos sobre lugares que con antelación detentaban poder sagrado para los habitantes locales, el primer local de La Revistería Comics fue inaugurado en Corrientes 1388, donde Camelot había bajado sus persianas a comienzos de 2010 (Gabrielli, 2022; Panessi, 2015; Rodríguez, 2021).

motivo que incentivó la pasividad de los editores locales, quienes se limitaron a perjurar contra la llegada masiva de material editado por Planeta DeAgostini, Norma y Glénat. Se podría decir que comerciantes (y lectores) tomaron la decisión antes que las editoriales quisieran/pudieran hacerlo. De todos modos, al contrario de lo que sugiere el descargo de Dr. Müller con que abre el artículo, detrás de esta "invasión" no había un plan maquiavélico pergeñado en oficinas que rasgaban los cielos de Tokio, sino un cambio de las reglas de juego económicas y comerciantes locales especializados dispuestos a lucrar con ellas.

Imagen 4. Avisos a doble página de Camelot (*Lazer*, nº 15, 24 de octubre, 1999: 30-31; nº 16, 14 de enero de 2000: 44-45)



En su trabajo sobre la publicación de manga en Estados Unidos, Brienza aventura una tipología de "padres fundadores". El primero de ellos es el "evangelista", definido así porque "quiere ser el portador de la buena nueva del manga japonés" fuera de Japón y, de esta manera, se convierte en un pionero que se aventura en terreno inexplorado. Su motivación es, por lo menos en su "auto-percepción", el amor por el manga (2016: 77). Leandro Oberto de Ivrea podría, con un asterisco, plegarse dentro de este tipo (Labra, 2023). Mas, en la Argentina, los productos culturales japoneses parecen haber atraído mayormente otro de los tipos de actores presentados por Brienza: el "oportunista". Si bien "todos los 'padres fundadores' identifican

una oportunidad y la explotan”, el “oportunista está solamente motivado por la noción de que hay un valor que extraer en publicar manga” (2016: 80). Yendo aún más lejos, el editor “oportunista” argentino que vio en el éxito televisivo de *Sailor Moon*, *Dragon Ball* y *Pokémon* un camino para hacer dinero en un contexto ruinoso para la producción local ni siquiera llegó a publicar historieta japonesa, sino que se abocó a sacar rédito con productos impresos de baja costo y calidad: revistas de información, “revipósters”, libros para colorear y de actividades, con “videos de regalo”, etc. (Labra, 2023; Martínez Alonso, 2013).

En ese juego de equilibrio entre lo material y lo simbólico que caracteriza a los editores, “empresarios” dentro del campo editorial, como lo llama sin reparos Bourdieu (2010: 199), estos actores se decantaron de lleno por lo primero. Siguiendo lo que Pellitteri identifica en su estudio del caso italiano como un “modelo de sinergia espontánea”, estos comerciantes adoptaron un “ciclo de producción corto, fundado sobre la preocupación de minimizar los riesgos mediante la adaptación anticipada a la demanda reconocible y dotado de circuitos de comercialización y procedimientos de aprovechamiento [...] destinados a asegurar el ingreso rápido de los beneficios por una circulación rápida de productos destinados a una obsolescencia rápida” (2010: 192). Una estrategia sin dudas informada por una coyuntura magmática e inestable del campo, como la anteriormente reseñada. La categorización de “oportunista” les cabe también a los comerciantes especializados que hemos presentado. Después de todo, como describe Bourdieu, el mercader del libro es parte integral del campo (2010: 200). Aún más, producto de esa coyuntura, a menudo actores concretos eran simultáneamente editores y comerciantes y ocupaban, a la vez, múltiples posiciones dentro del campo. Por ejemplo, minoristas que publican historieta con el nombre de su negocio, como intentó hacer Gerardo Bustos con el sello de manga Camelot Mikoshi (Akino, 2006). O, inversamente, editores que abren una comiquería, como hizo Javier Doeyo junto con su socio, el celebrado guionista de historieta Carlos Trillo (Vazquez, 2018b).

Doeyo comenzó su carrera creando la pionera revista especializada *Comic Magazine* (1989-1991) y, luego, la antología *Cóctel* (1991-1993), en la cual se publicó por primera vez (sin el debido pago de licencia) manga en la Argentina (Accorsi, 2000: 7). La colección Monográficos, lanzada en 1993, fue el puntapie inicial de su sello Doeyeditores, y es considerada como un antecedente clave en la edición de historieta argentina en formato álbum o libro (Vazquez, 2018b). Aunque, sin duda, hoy su mayor fuente de prestigio dentro del campo es haber “rescatado” a *El Eternauta* luego de la batalla judicial que enfrentó a los herederos de Oesterheld y su editor anterior, el responsable de Record, Alfredo Scutti (Mir, 2018). Pero Doeyo tenía una “doble vida” editorial y exprimía hasta la última gota de “sinergia espontánea” con el anime que podía. Según Accorsi, en 1998 comenzó publicando historietas pornográficas inspiradas en series animadas japonesas bajo el sello Ediciones Mercury (2000: 7). Como Meridiana Comics, mismo nombre de su cadena de comiquerías, lanzó al año siguiente una edición nacional de *Dragon Fall*, la historieta española que parodiaba el manga de Akira Toriyama. Esta publicación fue tan exitosa que comisionó a artistas argentinos para que le dieran un tratamiento similar a otro anime de moda, titulado *Sui Generis EvanGeniol* (Estosehunde Studios/Sunshine Estudio, 2000). También como Meridiana, en 1998 relanzó a nivel nacional el fanzine *RAN* en un intento de competir con *Lazer* (Oubiña Castro, 2015). Probada la viabilidad de este tipo de impresos, armó toda una línea de “revistas de información” sobre productos culturales japoneses con el sello A4 (imagen 5), que colmó los kioscos argentinos hasta la implosión editorial que significó la crisis del 2001 y cuadra a la perfección con la descripción de Pellitteri de “productos [editoriales] destinados a una obsolescencia rápida”.

Imagen 5. Publicidad de la oferta editorial manganimecéntrica de A4 (*Enciclopedia del manga y el anime*, n° 18, diciembre, 2000: 48)

**A4 NO SE RINDE!**

**Enciclopedia del Manga #18**  
Nueva Época. A todo color y a sólo \$ 2.90. La Vuelta de Son Goku, fichas de Evangelion, más Armaduras de Hades, DBZ, la película Guerreros de Fuerza Ilimitada, Metal Coola, Etc.

**Serie Roja # 19**  
Nuevo nombre para las aventuras de Vegetal, Sosón Goku y sus amigos.

**Index #4 - U-Jin Special**  
La espera terminó. Todo lo que querés saber sobre el autor de Hentai más importante del momento!

**Serie Lila OGT # 4**  
El final más esperado. Termina la miniserie de OGT con todos los protagonistas en canal. Y de regalo: ¡Bonus! SuiGéneris EvanGeniol en un capítulo que muestra el detrás de la escena de la parodia del momento!

**Master de los Juegos # 1**  
La revista que estabas esperando. Totalmente dedicada a Magic y Pokémon. Un listado completo del precio de las cartas y un poster doble Magic/Pokémon. Dirigida por el Juez oficial de Magic Douglas Maioli.

ISSN 1514-3008  
9 771514 300504

Estas prácticas editoriales y comerciales, incluso cuando eran incurridas en asociación con figuras destacadas como Trillo, eran, como vimos, universalmente condenadas dentro del campo, una transgresión al deber ser imperante dentro del campo. De allí se explica que Doeyo compartimentalizara su actividad. IncurSIONAR en el usufructo de la sinergia espontánea generada por el anime y el éxito de *Lazer* bajo el sello Meridiana Comics o A4, diferente a Doeyditores, que además contiene su nombre propio, expresa un intento por separar estas dos “vidas editoriales” y, de esta manera, salvaguardar el “reconocimiento” y “notoriedad” amasada como editor de “historieta nacional”. Lo que Bourdieu llama un “capital simbólico” que viene aparejado a una posición “dominante” en la “estructura” de un campo dado (2010: 39). Por eso también se entiende que el citado editorial de Accorsi, en el que el divulgador detalla las aventuras editoriales de Doeyo con el manganime, fue publicado como una operación difamatoria en el contexto de una rencilla personal entre los excolegas. Solo exponer dicha conexión, presuntamente desconocida para los lectores y otros actores del campo, bastaba para descalificarlo como editor. Lo mismo aplica a su actividad como comerciante minorista especializado.

*A posteriori*, Doeyo reconoció que “a mitad de los noventa estábamos fundidos”, dando como razón lo “rebarato” que estaba “lo importado”. “Haber entendido lo que había que

hacer”, “adaptarse a las circunstancias del mercado” fue un “un logro”, reflexionó años luego (Arandojo, 2015), en una justificación que vuelve a delatar “la escasa autonomía del campo económico” que señala en una cita anterior Von Sprecher (2009) tenían los actores. La diferenciación de las tareas, la multiplicidad de posiciones ocupadas por sus contemporáneos y por él, antes que ser una excepción, probaría ser premonitoria del campo de la historieta que se vendría. Como señala Mariela Acevedo, estos “roles flexibles” se volvieron en el siglo XXI “una característica del espacio de producción” local, donde, a diferencia de otros campos artísticos, “hay autores que son editores, colaboradores que son críticos o estudiosos del medio, gestores de ferias y festivales que pertenecen al circuito de producción y distribución” (2019: 134).

Para Doeyo y otros profesionales como él dentro del campo, el “oportunismo” editorial fue la única vía hacia la supervivencia ¿El costo? Violar los límites autoimpuestos de un *habitus* informado por el discurso de la “defensa de la industria nacional” y el sueño imposible del regreso a los “años dorados”. A partir de este esbozo analítico de los casos de presentados, lo que nos interesa destacar es la complejidad material que se oculta detrás de las declaraciones recuperadas en el primer apartado. Si bien el pugilato discursivo y la controversia eran comunes y hasta sintómaticas de un campo en ciernes, detrás de estos intentos por reafirmar posiciones y capital simbólico acumulado se podían encontrar el despliegue de una serie de estrategias desarrolladas con el fin de sobrevivir en una coyuntura de cambio dramático. Incluso, aquellas que los mismos actores criticaban cuando el micrófono estaba encendido. En el campo argentino de la historieta de fines del siglo XX, nadie podía tirar la primera piedra. Ni siquiera el lectorado.

### **Español “neutro” o “argentino”, esa es la cuestión**

Como es el caso con todo producto cultural, o incluso más, el “envase” o formato en que viene la historieta importa, pues informa no solo como se consume, sino con que cadencia se narra gráficamente (Rota, 2014). La aparición y efervescencia de las librerías especializadas, en este sentido, hablan también de cambios en las prácticas de lectura. El poco espacio de exposición y el veloz ritmo mensual con la que las revistas circulaban en los kioscos, facilitada por un modelo de distribución con devolución, no favorecía el consumo orientado a las colecciones completas. Un punto especialmente saliente a la hora de pensar la circulación de manga, que, en contraste con la “aventura” suelta y mayormente autocontenida del *comic-book* o la revista antológica, dos formatos que nacieron con el kiosco como medio de distribución, cuenta historias con un comienzo y un final, publicadas en libros de cientos de páginas y numeración continua (Brienza, 2016; Santiago, 2010). El kiosco era el lugar de lectura descartable y pasatista; la comiquería, el del coleccionismo y el completismo y, por eso, conducente a lecturas como el manga.

La preferencia del lectorado de historietas argentino por las traducciones en “español neutro” o “internacional” no fue producto del auge de las comiquerías, aunque ciertamente este tendió a reforzarla. Por español neutro entendemos una versión del castellano creado en México durante los cincuenta como parte de una estrategia de “deslocalizar” la lengua e instalar sus doblajes de películas norteamericanas, especialmente las animadas de Disney, como un producto que podía distribuirse desde allí a toda Latinoamérica (Llorente Pinto, 2006). Este era utilizado en las historietas de Novaro que De la Iglesia recuerda con tanto cariño en el comienzo del segundo apartado, y cuya importación masiva en los sesenta Laura Vazquez identifica como un ingrediente clave del fin de los “años dorados” de la industria nacional (2010: 28). Si bien el catálogo de la editorial mexicana era amplísimo y acaparaba casi la totalidad

“¡Si no lo tenemos, no existe!”. El surgimiento de las comiquerías en Buenos Aires...

Diego Labra

de las licencias de historieta estadounidenses para el mundo hispanoparlante (Gard, 2016), fue la distribución local de revistas de DC Comics en consonancia con el estreno de la serie televisiva de Batman lo que selló el destino “neutro” de los lectores argentinos de superhéroes a fines de los sesenta (Armada, 2014). En este sentido, la errática edición nacional de estos personajes y su importación sostenida desde México (Novado, Vid) y España (Forum, Zinco) aparecen como dos caras de la misma moneda (Pérez, 2023).

Como le gusta decir a funcionarios e intelectuales peninsulares, “el idioma es el ‘petróleo’ de España”, “segunda lengua de comunicación internacional” y en cantidad de hablantes detrás del inglés (Lafuente, 2013), la cual le da acceso, sea mediante ediciones legales o saldos exportados sin licencia (como los que llegaron a la Argentina), a un continente entero con más de cuatrocientos millones de potenciales consumidores. Este rol mediador con el que se hace la industria editorial española dedicada a la historieta, especialmente cierta en el caso del manga durante los noventa, su inserción en un circuito global de circulación de productos culturales en cuya cadena de valor se inserta y saca rédito comercial de ello, es precisadamente a lo que nos referimos por una globalización de segunda mano para mercados culturales periféricos. La preferencia del lectorado local por traducciones “neutras” e incluso españolas por sobre aquellas en “argentino” es un daño colateral simbólico, pero muy palpable, de ese comercio cultural asimétrico y mediado sostenido en el tiempo. En la Argentina de fines del siglo XX, se prefería leer a Alan Moore y Akira Toriyama, pero las revistas y libros consumidos no eran ni norteamericanos ni japoneses, eran *made in* España. Hoy hasta cierta narrativa gráfica producida por autores locales para el público vernáculo adoptan el “neutro”, como si este fuera el lenguaje que hablan los personajes de historieta.

Si bien Perfil ya había generado controversia con su traducción al “argentino” de *Batman* (Accorsi, 2011; De la Iglesia, 1996), fue la combinación del fin de la importación masiva de saldos españoles tras la crisis del 2001 (Belini y Korol, 2012) y la política de Ivrea de traducir toda su línea nacional manga con un volabulario bien localista (Labra, 2023) lo que creó un cisma dentro del lectorado de historietas. Hoy encontramos, de un lado, a quienes leen predominantemente manga y lo prefieren traducido al “argentino” y, del otro, a los aficionados a los superhéroes, quienes crecieron leyendo revistas de Novaro, Zinco y Vid, y siguen prefiriendo que estos hablen en “neutro”. Tanto es así que Ovni Press, una editorial local especializada en historieta estadounidense que licenció en la década pasada a Marvel y DC, debió cambiar su política de traducción “neutra” para publicar manga por demanda del público (*¡Bienvenidos a las redes oficiales de #OvniManga!*, 2021). Como la estratificación geológica de un yacimiento arqueológico, las disímiles preferencias de un público lector dividido mayormente sobre líneas etarias (y de género, porque el manga introdujo a muchas mujeres a un consumo históricamente masculinizado [Acevedo, 2019; Labra, 2023]) delatan el impacto sobre el campo de diferentes regímenes de circulación de productos culturales, así como también las consecuencias materiales que estas afinidades electivas traen al mundo editorial, pues quienes prefieren leer en “neutro” están incentivados a seguir comprando importado. Si bien los noventa terminaron hace décadas, los efectos duraderos de esa globalización de segunda mano siguen vigentes en las prácticas lectoras de quienes aprendieron a leer historieta por esos años.

## A modo de conclusión

Son varios los mitos en torno a las comiquerías argentinas refutados aquí. Para empezar, los comercios especializados en historieta nacieron antes que la política económica que signó la década del noventa. Su auge tampoco fue un reflejo automático de esta, que recién comenzó

su período de crecimiento y expansión hacia 1994. La asociación entre ambas, sin embargo, es tan fuerte porque el modelo de negocio establecido por las comiquerías claramente se benefició con la dirección económica rubricada por Domingo Cavallo. También lo es porque dicha relación cuadra limpiamente con el discurso ordenador del campo de una “invasión” extranjera que se cargó los últimos vestigios de la industrial local y obligó a sus actores a “resistir” desde el voluntarismo asociativo y el fanzine. Pero, como hemos reconstruido aquí, detrás de la ola de los superhéroes y el manga importados, encontramos, antes que villanos foráneos, a comerciantes tan argentinos como sus pares artistas.

A través de los casos de González, Bustos y Doeyo, demostramos cómo hubo dentro del campo actores que se beneficiaron con la sinergia espontánea generada por el éxito en televisión del anime, se insertaron (en diferentes capacidades) como eslabones de una cadena de valor internacional con eje en plazas editoriales y mercados culturales más potentes y, de esta manera, sacaron rédito comercial de ser agentes locales de una globalización de segunda mano que, además, potenciaron. En este sentido, la inestabilidad dentro campo de la historieta propiciada por una coyuntura que tendió a acelerar procesos ya en marcha podría leerse tanto como una crisis terminal y como conducente a nuevas oportunidades. Estos actores ciertamente hicieron lo segundo, ocupando posiciones múltiples dentro de un campo en el cual se volvía rápidamente imposible vivir de la producción de historieta. Esto es particularmente cierto en el caso de Doeyo, cuya “doble vida” editorial expresó las contorsiones realizadas por un actor con el fin de “sobrevivir” a una coyuntura de cambio dramático sin perder el capital simbólico acumulado frente a pares que juzgaban negativamente ir contra la defensa de la “historieta nacional”.

Como exploramos brevemente en el último apartado, las decisiones y acciones tomadas por los actores del campo en dicha coyuntura trayeron consigo consecuencias de largo plazo e informaron las prácticas lectoras del público mucho después de que esta haya terminado. Una suerte de inercia simbólica plasmada en la afinidad electiva de quienes leen manga o historietas de superhéroes en la Argentina hasta el día de hoy, más de treinta años luego de que abriera sus puertas en Buenos Aires la primera comiquería del país.

## Bibliografía

### Fuentes primarias

- “¡Bienvenidos a las redes oficiales de #OvniManga!” (1º de octubre de 2021). [Posteo en Facebook Page]. Ovni Manga. Disponible en: <https://www.facebook.com/OVNImanga/photos/a.256390806314126/256387752981098>.
- “Juicio al manga”. (mayo de 1995). *Comiqueando*, nº 12, pp. 32-35.
- “Mega-encuesta '94”. (diciembre de 1994). *Comiqueando*, nº 8, pp. 9-32.
- Accorsi, A. (mayo de 1994). “En el salón de la justicia”. *Comiqueando*, nº 1, p. 3.
- (diciembre de 1995). “La crisis de la historieta argentina”. *Comiqueando*, nº 18, pp. 11-14.
- (enero de 1997a). “En el salón de la justicia”. *Comiqueando*, nº 25, p. 3.
- (noviembre de 1997b). “En el salón de la justicia”. *Comiqueando*, nº 30, p. 3.
- (enero de 2000). “En el salón de la justicia”. *Comiqueando*, nº 43, p. 7.
- (24 de diciembre de 2011). “PIJAZOS DE PERFIL, parte VIII”. *365 Comics por Año* (blog). Disponible en: <https://365comicsxyear.blogspot.com/2011/12/24-12-pijazos-de-perfil-parte-viii.html>.

- Armada, W. (2014). *El encapotado y yo*. Buenos Aires: Semilla.
- Akino, M. (enero de 2006). *Petshop of horrors, 1*. Buenos Aires: Camelot Mikoshi.
- Arandojo, D. (dir.) (16 de noviembre de 2015). *Doeyo: En la tierra de las historietas* [Video digital]. Lafarium. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=J5\\_AuvuM8zc](https://www.youtube.com/watch?v=J5_AuvuM8zc).
- Cholakian, M. (2021) *Buscando a Gerardo* (Season Finale). Vol. S02E31. Ouroboros Radio - Fuera del espectro. Disponible en: <https://open.spotify.com/episode/0OLh8Hu2E5c-tXaFtKQpEHA>.
- De la Iglesia, R. (mayo de 1994). "Charlas en el parque". *Comiqueando*, n° 1, p. 46.
- (septiembre de 1996). "La década que revolucionó al mercado". *Comiqueando*, n° 23, pp. 32-33.
- Estosehunde Studios/Sunshine Estudio (2000). *Dragon Fall OGT serie lila*, n° 3. Buenos Aires: A4.
- Luishow (dir.) (24 de marzo de 2010). Entrevista a Gerardo De "Camelot Store" Parte 1/2 [Video digital]. Producciones Lu. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2Xa4aYVY7w>.
- Martínez, R. (11 de mayo de 2009). "Pablo Muñoz: no se equivoca el que nada hace...". *Tinta de historieta* (blog). Disponible en: <https://web.archive.org/web/20130502175234/http://www.tintadehistorieta.com.ar/2009/05/pablo-munoz-no-se-equivoca-el-que-nada.html>.
- Oubiña Castro, J. B. (22 de agosto de 2015). "RAN, hablando con el Robot". *Zinerama* (blog). Disponible en: <https://zineramania.wordpress.com/2015/08/22/ran-hablando-con-el-robot/>.
- Panessi, H. (12 de marzo de 2015). "A cinco años (y pico) del cierre de Camelot. 'La idea fue armar la tienda que nos gustaría visitar'". *Página/12*. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/no/12-7622-2015-03-12.html>.

### Fuentes secundarias

- Acevedo, M. (2019). *Sexualidades gráficas. Sexuación del lenguaje y expresiones de la diferencia sexual en revista Fierro (1984-1992/2006-2015)*. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/1042>.
- Belini, C., y Korol, J. C. (2012). *Historia económica de la Argentina en el siglo XX*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2007). *Las condiciones sociales de la circulación de las ideas*. En: *Intelectuales, política y poder*, pp. 159-172. Buenos Aires: Eudeba.
- (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Brienza, C. (2016). *Manga in America. Transnational book publishing and the domestication of Japanese comics*. Londres: Bloomsbury.
- Gabrielli, G. D. (2022). *Camelot: Épica de una comiquería*. Buenos Aires: Signos del Sur.
- Gard, J. (2016). *Cuando Bruce Wayne se llamaba Bruno Díaz. Un viaje por Novaro*. Madrid: Diábolo.
- Gociol, J., y Gutiérrez, J. M. (2012). *La historieta salvaje: Primeras series argentinas (1907-1929)*. Buenos Aires: De La Flor.
- Labra, D. (2023). "'Fanáticos y empresarios'. Editorial Ivrea, revista Lazer y la revolución manga del mercado editorial de historieta en Argentina (1997-2007)". En *La Historieta Argentina. Una historia colectiva*. Buenos Aires: Comic.Ar.
- Lafuente, F. R. (28 de febrero de 2013). "El idioma es el 'petróleo' de España". *ABC*. Disponible en: <https://www.abc.es/cultura/20130301/abci-idioma-motivo-admirar-espana-201302282339.html>.

- Llorente Pinto, M. del R. (2006). “¿Qué es el español neutro?”. Salamanca: Colegio de España/Ambos Mundos. Disponible en: <https://gredos.usal.es/handle/10366/121976>.
- Malone, P. M. (2010). “The manga publishing scene in Europe”. En Johnson-Woods, T. (ed.), *Manga. An Anthology of Global and Cultural Perspectives*, pp. 315-331. Nueva York: Continuum.
- Martínez Alonso, G. (2013). “Tres momentos de la circulación del animé y el manga en la Argentina”. *Questión*, vol. 1, n° 39, art. 39. Disponible en: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/1847/1638/0>.
- Milanesio, N. (2019). *Destape: Sex, democracy, and freedom in postdictatorial Argentina*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Mir, M. (5 de agosto de 2018). “Las desventuras del Eternauta”. *Ouroboros World* (blog). Disponible en: <https://ouroboros.world/historieta-argentina/las-desventuras-del-eternauta>.
- Pellitteri, M. (2010). *The dragon and the dazzle: Models, strategies, and identities of Japanese imagination. A European perspective*. Latina: Tunué.
- Pérez, D. (2023). “La edición de historieta estadounidense en la Argentina. Desde la generación *Perfil* a la generación de la crisis” (mimeo).
- Robertson, R. (1995). “Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity”. En Featherstone, M.; Lash, S. y R. Robertson (eds.), *Global modernities*, pp. 25-44. Londres/Thousand Oaks: Sage.
- Rodríguez, L. (2021). *La historia del manga en Argentina (curiosidades, datos y polémicas)*. Morón: Kemuri.
- Rota, V. (2014). “Aspects of Adaptation. The Translation of Comics Formats”. En Zanettin, F. (ed.), *Comics in Translation*, pp. 122-149. Londres/Nueva York: Routledge.
- Santiago, J. A. (2010). *Manga: Del cuadro flotante a la viñeta japonesa*. Vigo: Universidad de Vigo.
- Schuster, M. (2021). “Siempre hice política, siempre fui progresista. Una vuelta sobre la cultura frepasta de los noventa”. En Rodríguez, M. y Touzon, P. (comps.), *¿Qué hacemos con Menem? Los noventa veinte años después*, pp. 105-126. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vazquez, F. (30 de enero de 2018a). “La gran crisis de la historieta argentina”. *Ouroboros World* (blog). Disponible en: <https://ouroboros.world/historieta-argentina/la-gran-crisis-de-la-historieta-argentina>.
- Vazquez, F. (11 de marzo de 2018b). “Entrevista a Javier Doeyo”. *Ouroboros World* (blog). Disponible en: <https://ouroboros.world/historieta-argentina/entrevista-javier-doeyo>.
- Vazquez, L. (2010). *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Buenos Aires: Paidós.
- Von Sprecher, R. (2009). “Desarrollo del campo de la historieta argentina. Entre la dependencia y la autonomía. Diálogos de la comunicación”. *Revista académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, n° 78, pp. 1-10.